

## عنوان مقاله:

نقش تبلیغات بر فروش فروشگاه های زنجیره ای

## محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی مهندسی صنایع، مدیریت، حسابداری و اقتصاد (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 8

## نویسندگان:

شکوفه شیاسی قلعه ملکی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی دانشگاه غیرانتفاعی فرهیختگان کرمان، کرمان.

مهدی سرافراز - معاون بانکداری ریالی بانک ملت

## خلاصه مقاله:

در قرن حاضر که مفاهیم ارتباطات، رقابت و مشتری مداری با هم پیوند خورده اند، تبلیغات، به عنوان عنصری ارزشمند، نقش اساسی در حفظ و بقای سازمان ها از طریق شناسایی و معرفی محصولات ایفا می کند. بنابراین در این مقاله به بررسی تاثیر تبلیغات بر فروش فروشگاه های زنجیره ای می پردازیم. به منظور موفقیت در رقابتی که هرروز بیشتر از دیروز با به وجود آمدن رقبا جدید در دنیای تولید و فروش به وجود می آید، تبلیغات جایگاه ویژه ای را به خود اختصاص می دهد، بنابراین در صنایع Retail کوچکترین فضا برای ایجاد جلوه های بصری تبلیغات مورد استفاده صاحبان آن صنعت قرار می گیرد و آنان نهایت استفاده را از فضاهای موجود در فروشگاه های خود، جهت ترغیب مشتری برای فروش بیشتر کالای مورد نظر خود می برند. تبلیغات موثر فرآیندی است که باعث می شود دانش، نگرش و رفتار مشتریان نسبت به موضوع مورد نظر تغییر کرده و آگاهی های بالقوه آنان نسبت به کالا یا خدمات ارائه شده افزایش یابد. تبلیغات، پیام مناسب را از طریق یک رسانه مناسب به مخاطب مناسب ارائه می دهد و سبب تغییر دادن رفتار مخاطبان می شود. با توجه به اهمیت تبلیغات در کسب و کار به خصوص در صنعت خرده فروشی و فروشگاه های زنجیره ای باید خاطر نشان شد برنامه تبلیغاتی هر فروشگاه نشأت گرفته از برنامه کلی و طرح بازاریابی آن فروشگاه خواهد بود.

## کلمات کلیدی:

تبلیغات، فروشگاه های زنجیره ای، فروش

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1359132>

